

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, teknologi dan informasi pun semakin berkembang. Berkembangnya teknologi dan informasi sangat membutuhkan peran masyarakat yang benar-benar handal dan berkompeten di bidangnya, agar mampu menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat banyak. Memasuki era sekarang komunikasi semakin berkembang pesat, komunikasi sangat berperan penting dalam menyampaikan pesan-pesan. Peran komunikasi dan informasi menjadi penting karena merupakan salah satu bentuk berkomunikasi yang efektif dan efisien untuk masyarakat, sehingga peran komunikasi sebagai alat penyampaian informasi dapat memberikan efek komunikasi dua arah dan menjalin hubungan yang baik.

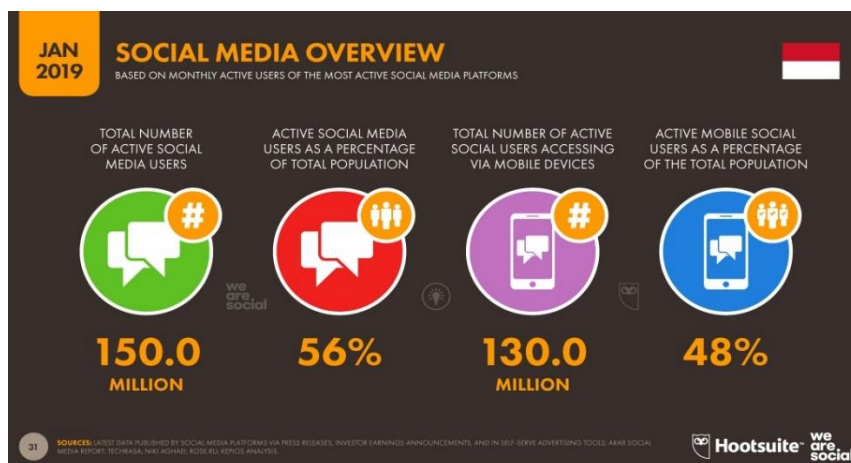
Dalam komunikasi, menjalin hubungan baik dan saling memahami adalah salah satu hal yang wajar dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, baik dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi maupun perusahaan. Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dalam bentuk verbal maupun non-verbal. Di era globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi kita cukup memiliki modal untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Adapun hasil dari teknologi dan informasi komunikasi saat ini adalah salah satunya internet. Internet bagaikan sebuah pusat perdagangan terbesar di era globalisasi saat ini.



Gambar 1. Data Pengguna Internet

(Sumber: Websindo)

Bisa dilihat dari gambar di atas, bahwa hampir 50% dari total populasi di Indonesia menggunakan internet. Dengan adanya internet, masyarakat bisa dengan mudah memperoleh informasi yang ada di seluruh belahan dunia. Dari pengguna internet dibagi lagi menjadi aktif menggunakan media sosial, langganan selular, dan pengguna sosial selular aktif.

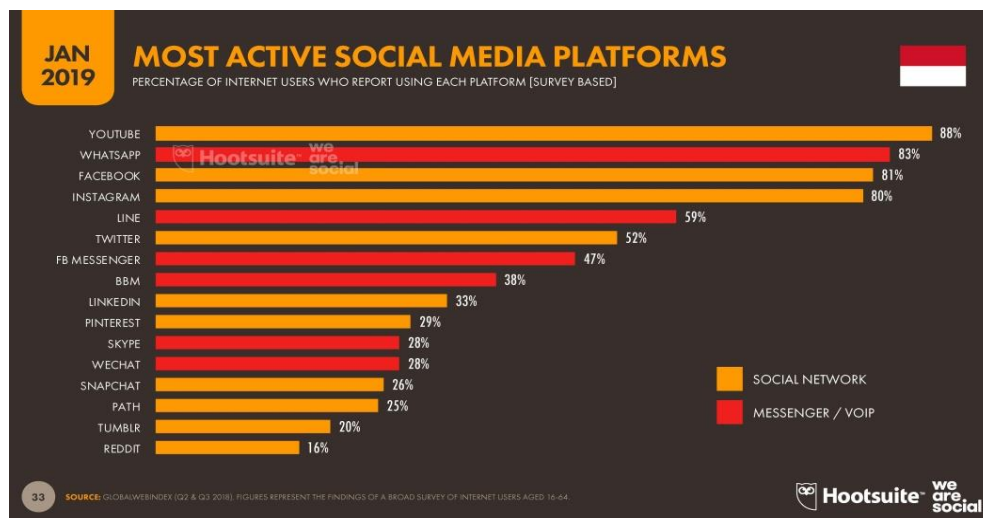


Gambar 2. Data Pengguna Media sosial

(Sumber: Websindo)

Bisa dilihat dari gambar di atas merupakan data tinjauan media sosial, dimana terbagi menjadi 150 juta jumlah total pengguna media sosial yang aktif, 56% pengguna media aktif sebagai persentase dari total populasi, 130 juta jumlah total pengguna sosial aktif yang mengakses melalui perangkat seluler, dan 48% pengguna sosial seluler aktif sebagai persentase dari total populasi. Dari data tersebut berarti masyarakat memang sudah menggunakan media sosial untuk mencari dan mendapatkan informasi.

Dari banyaknya *platforms* media sosial, seperti Youtube, Line, Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, dan lain-lainnya. Instagram masuk dalam urutan ke empat dari belasan *platforms* yang ada. Itu terbukti bahwa masyarakat sudah banyak yang menggunakan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dan mencari informasi yang dibutuhkan.



Gambar 3. Data Platforms Pengguna Media sosial yang Aktif

(Sumber: Websindo)

Dari banyaknya *platforms* media sosial, Kementerian Koperasi dan UKM RI pun juga mempunyai media sosial, salah satunya adalah Instagram. Penggunaan Instagram oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI bertujuan untuk memberitahu

kegiatan mengenai koperasi, karena zaman sekarang masih ada masyarakat yang belum paham mengenai koperasi, dan pandangan masyarakat mengenai koperasi ialah tradisional atau masih merasa ragu tentang keamanan dalam menyimpan uang mereka. Selain itu masyarakat juga masih merasa takut untuk memulai suatu usaha karena terhambat modal yang sedikit, bunga yang tinggi jika meminjam uang di bank, dan khawatir tidak mendapatkan hak cipta atas produk yang mereka ciptakan.



Gambar 4. Instagram Kementerian Koperasi dan UKM RI

(Sumber: Instagram @KemenkopUKM)

Akun Instagram yang bernama @KemenkopUKM milik Kementerian Koperasi dan UKM RI, yang dikelola oleh Bagian Humas dan Advokasi Hukum.

Alysha Tri Wardhani, 2020

EFEKTIVITAS LAYANAN HUMAS KEMENTERIAN KOPERASI DAN UKM RI #PASARSENENUKM DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KEMENKOPUKM TERHADAP PENINGKATAN PROMOSI UKM DI INDONESIA (Survey Terhadap Followers Instagram @KemenkopUKM)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id

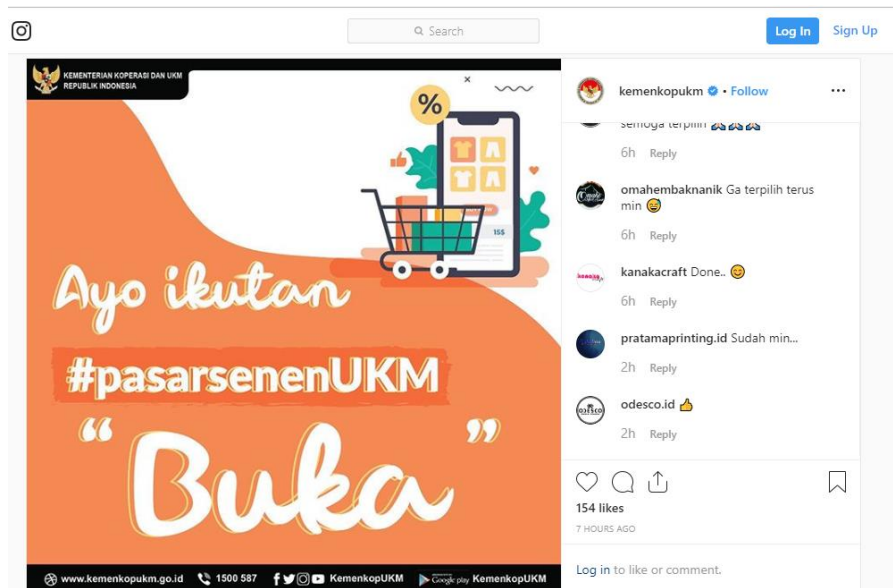
Adapun tujuan dibuatnya akun Instagram tersebut ialah untuk melaksanakan tugas dan fungsi Humas salah satunya adalah layanan di media sosial. Layanan melalui media sosial dengan menggunakan Instagram sedang populer digunakan berbagai instansi baik milik Pemerintah maupun Swasta. Salah satunya adalah akun @KemenkopUKM yang memanfaatkan Instagram untuk melakukan layanan mengenai #pasarsenenUKM yang bertujuan untuk mengajak masyarakat supaya lebih mempublikasi dan mempromosikan produk atau jasa yang dibuat oleh para pelaku UKM agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui produk dan jasa tersebut.

Promosi sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4p. Menurut Kotler dan Keller (2012;25) 4P terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Adapun pengertian dari setiap bauran pemasaran adalah, pertama *product* (produk) ialah sesuatu yang bisa dipasarkan untuk mendapat perhatian agar produk yang dijual mau dibeli. Kedua *price* (harga) ialah sejumlah nilai yang bisa dipasarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar. Ketiga *place* (tempat) diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Keempat *promotion* (promosi) ialah aktivitas untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P ini dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target marketing.

Kombinasi dari *marketing mix* yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda - beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijalankannya. Selain itu bauran pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga target penjualan dapat dicapai, ini berarti produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, harus menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran dan dipromosikan melalui alat promosi yang tepat.

Di dalam promosi, ada alat – alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang biasa disebut dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) dilakukan dengan beberapa cara, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015;350) mendefinisikan bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah paduan spesifik yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Adapun pengertian dari setiap bauran promosi adalah periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Kedua penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penjualan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Ketiga promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan semua kegiatan yang dimana untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Keempat hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Kelima pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan jenis pemasaran dengan cara menemui langsung konsumen guna menjelaskan atau memberitahukan mengenai produk atau jasa. Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan atau instansi harus dapat mengkombinasikan berbagai alat yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian



**Gambar 5. Program #pasarsenenUKM
(Sumber: Instagram @KemenkopUKM)**

Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI dalam melakukan layanan #pasarsenenUKM, memerlukan sebuah sarana yang sesuai agar dapat di terima dan di pahami oleh masyarakat dengan mudah tanpa terbatas jarak dan waktu, karena seorang praktisi humas atau *public relations* harus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Tujuan dari #pasarsenenUKM di media sosial Instagram adalah inisiasi dari Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI yang melihat banyaknya peluang produk UKM yang dijual di media sosial, melalui hal tersebut, media sosial Instagram @KemenkopUKM ingin membantu mempromosikannya secara gratis di Instagram tersebut.

Dengan adanya #pasarsenenUKM yang sudah berjalan dari tahun 2017 di media sosial Instagram milik Kementerian Koperasi dan UKM RI, banyak para pelaku UKM yang ikut mempromosikan produk UKM nya di media sosialnya dan menggunakan #pasarsenenUKM agar dilihat oleh admin yang memegang Instagram @KemenkopUKM. Program selanjutnya dari #pasarsenenUKM adalah

temu UKM yang produknya pernah mengikuti #pasarsenenUKM dan di undang dalam pameran tertentu.

Alasan penulis memilih topik mengenai #pasarsenenUKM adalah karena ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai #pasarsenenUKM serta ingin mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruhnya dari #pasarsenenUKM. Selain itu juga, penulis ingin mengetahui seberapa efektif penggunaan #pasarsenenUKM di media sosial Instagram @KemenkopUKM dalam meningkatkan promosi UKM di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan yang terdapat dalam latar belakang timbul pertanyaan sebagai berikut: apakah ada pengaruh dari efektivitas layanan #pasarsenenUKM oleh Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI di media sosial Instagram terhadap peningkatan promosi UKM di Indonesia?

Dari pertanyaan tersebut, penulis merumuskan masalah pokok penelitian yaitu :

“Apakah ada pengaruh dari penggunaan Instagram sebagai media Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI dalam efektivitas layanan #pasarsenenUKM terhadap peningkatan promosi UKM di Indonesia ?”

Dari rumusan masalah pokok di atas penulis menetapkan judul sebagai berikut :

Efektivitas Layanan Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI #pasarsenenUKM di media sosial Instagram @KemenkopUKM terhadap peningkatan promosi UKM di Indonesia

(Survey terhadap *followers* Instagram @kemenkopUKM)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian diatas, tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu untuk mengetahui seberapa besar efektivitas layanan Humas Kementerian

Koperasi dan UKM RI #pasarsenenUKM di media sosial Instagram @KemenkopUKM terhadap peningkatan promosi UKM di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan dari penelitian, maka penelitian ini nantinya akan memiliki manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis secara langsung terhadap studi Komunikasi khususnya *public relations* yang menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk memberikan informasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dijadikan sebagai bahan acuan bagi Bagian Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI dalam efektivitas layanan #pasarsenenUKM di media sosial Instagram terhadap peningkatan promosi UKM di Indonesia. Serta diharapkan dapat menjadi literature bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya khususnya pada efektivitas layanan di setiap organisasi atau perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini terbagi menjadi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, teori – teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian objek penelitian, serta menganalisis variabel dan analisis data untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang hasil dari pembahasan penulis yang berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi mengenai referensi atau sumber yang dibutuhkan peneliti dalam menyusun skripsi, yang berasal dari buku, internet, maupun data - data dari instansi yang bersangkutan serta jurnal ilmiah.

LAMPIRAN